



Программа МОО «Российская Диабетической Ассоциации» (РДА) и Российской Диабетической Газеты под названием Консорциум «Диетический Торговый Дом» успешно осуществляется с 1996 года...

для адекватного информирования здоровых и нуждающихся в специализированном питании потребителей и для объединения усилий ответственных производителей различных отраслей пищевой промышленности и индустрии для здоровья в целом. Новые подходы к проблеме будут обсуждены на заседании № 61 Президиума Совета Директоров РДА в предпоследний день работы World Food в Москве в сентябре 2017. Наше внимание привлекла публикация о представлениях современного потребителя об ответственности производителя за здоровье потребителя, «механический» перевод на русский результатов исследования приводим далее. Если Вам нужен англоязычный оригинал, обратитесь ко мне на [5053399@mail.ru](mailto:5053399@mail.ru) или по вопросам вероятности присутствия на открытой части заседания № 61 Президиума Совета СНАЧАЛА ПИСЬМЕННО, а затем по телефону +7 920 567 0055 ждём ваши обращения и пожелания.

*Екатерина Фатерова, Исполнительный директор РДА,  
финансовый менеджер (по основной специальности).*

Текст перевода:

По мнению нового потребителя, пищевая промышленность несет ответственность за обеспечение здорового питания, но потребители также недоверчивы к сектору как источнику информации о питании.

По данным глобального онлайн-опроса, проведенного специалистами Ingredient Communications, 52% респондентов сказали, что в пищевой отрасли «много», а еще 37% сказали, что производители продуктов питания «несут определенную ответственность за обеспечение здоровой диеты». Только 9% потребителей во всем мире считали, что компании по производству продуктов питания и напитков не несут никакой ответственности.

В Европе 84% опрошенных считают, что пищевые компании несут определенную ответственность за обеспечение здорового питания.

## Ответственность

Хотя потребители считают, что пищевая промышленность несет хотя бы некоторую ответственность за свои диеты, респонденты также обнаружили высокий уровень недоверия к пищевым предприятиям.

В целом выяснилось, что пищевой сектор не рассматривается в качестве надежного распространителя информации о питании. При представлении списка из десяти источников от профессионалов здравоохранения до знаменитостей 41% респондентов оценили пищевые компании как наименее надежные источники информации. Только 5% оценили пищевые предприятия как наиболее заслуживающие доверия. Европейские потребители чаще всего доверяют правительствам или другим государственным органам как источнику информации о питании и здоровом питании. В мире наиболее доверяют врачам и медицинские работники.

Преодоление разрыва доверия.

Продовольственные компании, чьи мотивы можно рассматривать с цинизмом и чьи уровни доверия были уничтожены пугающими запасами продовольственной безопасности, должны работать, чтобы восстановить доверие потребителей. Но этот

процесс не является прямым, сказал Ричард Кларк.

«Прозрачность и честность являются ключевыми, предложил он. В частности, производители продуктов питания могут извлечь выгоду из растущей осведомленности потребителей о проблемах питания, отреагировав на такие тенденции, как повышение давления на провенанс и так называемые «чистые этикетки».

«Все больше потребителей хотят знать детали всего, что есть в их любимых продуктах и компаниях, которые могут рассказать убедительный рассказ о происхождении ингредиентов, будут вознаграждены. Часто самые здоровые ингредиенты являются естественными, которые потребители признают, поэтому приверженность питанию и чистая и четкая маркировка идут рука об руку », предположил Кларк. Помимо списка ингредиентов, компании по производству продуктов питания также могут повысить свой профиль, приняв участие в кампаниях по здоровому питанию с участием многих заинтересованных сторон, продолжил он. «Компании также могут воспользоваться новыми инновационными способами продемонстрировать свою приверженность здоровью своих клиентов. Например, мы все чаще видим бренды, которые работают с заинтересованными сторонами в кампаниях по здоровому питанию».

Кларк считает, что путь к завоеванию доверия потребителей это долгий, который требует, чтобы производители продуктов питания были прозрачны в своих усилиях по обеспечению здоровья и благополучия. «Вещи не изменятся в одночасье, но компании, которые искренне привержены здоровью своих клиентов и готовы быть открытыми и честными, в конечном итоге будут создавать доверие».